المنظومة
ALMANDUMAH

العنوان:	التنبؤ بالمبيعات بإستخدام شجرة القرار: بالتطبيق على شركة سويتش للتجارة والهندسة قسم المولدات
المؤلف الرئيسي:	عبدالله، سمية عبداالله محمد الأمين
مؤلفين آخرين:	أحمد، شاذلى صديق محمد(مشرف)
التاريخ الميلادي:	2017
موقع:	الخرطوم
الصفحات:	1 - 82
رقم MD:	916054
نوع المحتوى:	رسائل جامعية
اللغة:	Arabic
الدرجة العلمية:	رسالة ماجستير
الجامعة:	جامعة النيلين
الكلية:	كلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات
الدولة:	السودان
قواعد المعلومات:	Dissertations
مواضيع:	التنبؤ بالمبيعات، شركة سويتش للتجارة والهندسة، قسم المولدات، تقنية أشجار القرار، التنقيب عن البيانات، قواعد البيانات
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/916054

© 2024 المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو المنظومة.

للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA
عبدالله، سمية عبدالله محمد الأمين، و أحمد، شاذلى صديق محمد. (2017).التنبؤ بالمبيعات بإستخدام شجرة القرار: بالتطبيق على شركة سويتش للتجارة والهندسة قسم المولدات(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من 916054/Record/com.mandumah.search//:http
إسلوب MLA
عبدالله، سمية عبدالله محمد الأمين، و شاذلى صديق محمد أحمد. "التنبؤ بالمبيعات بإستخدام شجرة القرار: بالتطبيق على شركة سويتش للتجارة والهندسة قسم المولدات" رسالة ماجستير. جامعة النيلين، الخرطوم، 2017. مسترجع من 916054/Record/com.mandumah.search//:http

© 2024 المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو المنظومة.

المستخلص

مع وجود كميات كبيرة من البيانات المخزنة في قواعد البيانات و مخازن البيانات ازدادت الحاجة إلى تطوير أدوات تمتاز بالقوة لتحليل البيانات و استخراج المعلومات و المعارف منها، من هنا ظهر ما يسمى بالتنقيب في البيانات كتقنية تهدف إلى استخراج المعرفة من كميات هائلة من البيانات، و هي تقنية حديثة فرضت نفسها بقوة في عصر المعلوماتية(عصر الانترنيت و الاقتصاد الرقمي) الذي يتميز بالسيل العظيم و الانتشار الواسع النطاق للبيانات حتى أضحى من المستحيل على المحللين استخلاص معلومات ذات معنى باللجوء فقط إلى المداخل التقليدية للتحليل التمهيدي للبيانات

عناصر التسويق الاساسية هي المنتج,التوزيع او المكان, الاعلان والسعر وبما ان شركة سويتش تدفع مبالغ طائلة في الاعلانات ويكون العائد دون الطموح اي انه غير متناسبا مع ما قدم من جهد وذلك لان الاعلان غير موجه وبالتالي تهدر الاموال دون الوصول الى القصد كما ان شركة سويتش من الشركات الأوائل علي نطاق السودان في مجال المولدات ولكن بد ظهور شركات منافسة كان لابد من معرفة متطلبات السوق وهذا لا يتاتى الا بالدراسة للمعلومات طوال السنين السابقة حتى نعرف احجام المولدات الاكثر طلبا (اي المنتج) ويمكن بذلك معرفة سلوك العميل كما يمكن من خلال هذه الدراسة الاستمرار لمعرفة الحوجة الحقيقية للعميل وتنويره بالمناسب من حيث سعة المنتج (المولد) وفتح سوق جديد للمناطق الجغرافية الغير مغطاه .

استخدمنا هنا التصنيف وهو احدى تقنيات التعدين في تفسير أو التنبؤ بخاصية ما من خلال خصائص أخرى وذلك باستخدام بيانات عملاء شركة سوتش المخزنة والتي تم جمعها مسبقا من معلومات العميل وتصنيفها تصنيفا وصفي تحليلي والاداة المستخدمة هي weka على حسب خاصية محددة هي سعة المنتج (المولد) كانت الدقة 98.82 للسعات large ونسبة الخطأ 1.18

يوصى في المستقبل التركيز في التسويق على المنتج(المولد) بالسعة portable الذي اتضح ان شرائه ضعيف .

كما يوصى بمراعاه ادخال البريد الالكتروني كعنصر اساسي داعم للتسويق لانه القاسم المشترك لمعظم وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التلفون

Abstract

With the existence of large amounts of data stored in databases and data warehouses, the need to develop tools that have the power to analyze data and extract information and knowledge has increased. Hence, the so-called datamining has emerged as a technique aimed at extracting knowledge from vast amounts of data. A modern technology that has strongly established itself in the era of information technology (the Internet age and the digital economy), characterized by the great torrent and widespread data, it has become impossible for analysts to extract meaningful information by resorting only to traditional approaches to data analysis

The basic marketing elements are the product, the distribution, the place, the advertisement and the price. Since SWITCH pays huge sums in advertising and the return is without ambition, it is not proportional to the effort made because the advertising is not directed and thus waste the money without reaching the intention. Of the first companies in the field of Sudan in the field of generators, but the emergence of competing companies had to know the requirements of the market and this is not only the study of information over the previous years so as to know the sizes of generators most requested and can thus know the behavior of the client can also through this study to continue to know the need To the client and enlighten him appropriately in terms of the capacity of the product (generator) and open a new market for geographical areas not covered.

Here we used the classification, which is one of the techniques of mining in the interpretation or prediction of a property through other properties, using the data of the clients stored company and stored previously collected from the customer information and classification descriptive analytical and the tool used by weka according to a specific property is the capacity of the product (generator) 98.82 for large and error ratio of 1.18

It is recommended to focus on marketing on a portable capacitive product that turned out to be weak.

It is also recommended that e-mail be included as a key element supporting marketing because it is the common denominator of most social media as well as telephone